

## Маркетинговая среда.

**Маркетинговая среда** – это совокупность субъектов и сил, влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевым рынком отношения успешного сотрудничества. Она складывается из микро- и макросреды.

### Микросреда маркетинга.

**Микросреда** – субъекты, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов.

К ней относятся:

1. **Фирма** – это группы внутри самой и фирмы и их интересы.
  - *Руководство* - утверждает проекты;
  - *Финансовая служба* - определяет источники и использование средств на маркетинговые мероприятия;
  - *Конструкторская группа* – занимается качеством, безопасностью, красотой и техническим совершенством товара;
  - *Материально-техническое снабжение* – снабжает производство деталями и узлами;
  - *Производство* – выпускает продукцию нужного качества в нужном количестве;
  - *Бухгалтерия* – контроль за расходами и доходами.
  
2. **Поставщики** – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие фирму необходимыми материальными ресурсами.
  
3. **Посредники** – фирмы, помогающие в продвижении и сбыте товара.
  - Торговые посредники;
  - Фирмы-специалисты по организации товародвижения;
  - Агентства по оказанию маркетинговых услуг (исследовательские, рекламные);
  - Кредитно-финансовые учреждения (банки, страховые компании).
  
4. **Клиентура.**
  - Потребительские рынки;
  - Рынок производителей;
  - Рынок промежуточных продавцов;
  - Рынок госучреждений;
  - Международный рынок.
  
5. **Конкуренты.**
  - *Желания-конкуренты* – желание, которое потребитель захочет удовлетворить вместо приобретения товара;
  - *Товарно-родовые конкуренты* – другие способы удовлетворения конкретного желания (ехать на поезде или на самолете);
  - *Товарно-видовые конкуренты* – разновидность того же товара (стиральные машины с сушкой или без).

#### **6. Контактные аудитории.**

- *Финансовые круги* – помогают фирме обеспечивать себя капиталом (банки, инвестиционные компании);
- *Контактные аудитории СМИ;*
- *Контактные аудитории государственных учреждений* – регулируют вопросы безопасности товара, истины в рекламе;
- *Гражданские группы действия* – защитники окружающей среды;
- *Местные контактные аудитории* – местное население, проживающее в районе предприятия;
- *Широкая публика* – отношение массового потенциального потребителя к образу фирмы;
- *Внутренние контактные аудитории* – отношение собственных работников к своей фирме.

#### **Макросреда маркетинга.**

**Макросреда** – неподдающиеся контролю факторы вне фирмы, за которыми она должна внимательно следить и реагировать на них.

К ней относятся:

1. **Демографическая** – численность и плотность населения.
2. **Экономическая** – покупательная способность людей, зависящая от уровня цен, доходов, сбережений. Доступности кредита.
3. **Природная и экологическая** – проблема снабжения материальными ресурсами и энергией при сохранении экологической чистоты окружающей среды.
4. **Научно-техническая** – изменения, происходящие в научно-технической сфере.
5. **Политическая** – правовые нормы государственных учреждений, ограничивающие или расширяющие свободу действий.
6. **Культурная** – взгляды, ценности и нормы поведения людей, культурный уклад различных слоев населения, круг их интересов.



